

目录



学习情境一 电子商务模式选择



学习情境二 网络平台建设



学习情境三 电子商务支付平台选择



学习情境四 网店的建设与推广



学习情境五 订单及合同签订



学习情境六 售后服务



学习情境六

售后服务





概念单击

客户管理: 就是在全面了解客户的基础上进行资源整合和创新服务，为客户提供最大的价值，满足其个性化的需求，建立互信、互利、双赢的合作伙伴关系。全面的客户管理不仅是留住客户的重要手段，也是提升企业核心竞争力的有效途径。

客户关系管理: 为企业提供全方位的客户视角，赋予企业更完善的客户交流能力和最大化的客户收益率所采取的方法。客户关系管理的目的在于建立一个系统，使企业在客户服务、市场竞争、销售及售后支持等方面形成彼此协调的全新的关系。

数据挖掘(Data Mining): 就是从大量的、不完全的、有噪声的、模糊的、随机的实际应用数据中，提取隐含在其中的、人们事先不知道的但又是潜在有用的信息和知识的过程。



概念单击

数据仓库(Data Warehouse): 是一个面向主题的(Subject Oriented)、集成的(Integrate)、相对稳定的(Non-Volatile)、反映历史变化(Time Variant)的数据集合，用于支持管理决策。



子学习情境一 纠纷处理





任务一 处理网上客户的反馈信息

一、网上客户的反馈信息

网络服务具有跨越时空地域、成本低效益高等特点。同时网络客户可以直接提出服务要求，因此网络客户反馈的信息数量多、内容杂，如何处理网上客户的反馈信息是网络服务中非常重要的环节。

网上客户的反馈信息主要有两类：一类是对所购产品或服务提出的产品支持和技术服务，另一类是对网上产品或服务的意见、建议或投诉。处理这两类反馈信息的一般方法是认真阅读、准确记录、及时反馈、定期回访和网上商品流程跟踪。



任务一 处理网上客户的反馈信息

二、取得客户反馈信息的主要方法

1.网上调查表调查

2.创建在线社区

3.提供免费产品

4.网站方便顾客联系

5.定期与客户保持联系



任务一 处理网上客户的反馈信息

三、网上售后服务

售后服务是指完成交易之后为客户提供的服务，主要包括产品的技术支持和技术服务及为客户提供的增值服务。售后服务是商品信誉的维护、商品品质的保证，也是产品承诺的履行和商品相关资料的提供。

网上售后服务就是借助互联网的直接沟通优势，在完成交易之后为顾客提供的服务。

网上售后服务包括两类：

一类是基本的网上产品支持和技术服务

另一类是企业为满足客户的附加需求所提供的增值服务。



任务一 处理网上客户的反馈信息

(一)网上售后服务的特点

网上售后服务的主要特点是:





任务一 处理网上客户的反馈信息

(二)售后服务的原则

售后服务一般要对客户的问题抱有良好的心态，首先必须心怀对客户的感激之情，其次要愉快而有分寸地和客户交流，最后还应该怀着努力为客户解决问题的态度来回复客户，避免推诿。



任务一 处理网上客户的反馈信息

(三)售后服务的要点

1.做好售前的工作，杜绝可能产生的问题，如在产品质量上严把关，在产品销售过程和网站上提供免费的技术支持，方便客户寻找，配备齐全的使用说明，并将可能产生的客户问题在网站上公布，提醒客户避免问题产生和一旦产生问题的解决方法。

2.认真倾听客户意见和要求，以诚恳的态度为客户解决问题，站在客户的角度为客户的利益多考虑。

3.快速处理问题并答复，客户信息的反馈一定要及时，如果客户问题不能及时解决，就会使客户对产品和服务不满意，从而放弃购买产品和服务，进而使网站失去客户。

4.做好后续服务，当对客户反馈提出解决办法后，要跟踪实施的过程，回访客户问题解决的情况，了解客户对问题解决的满意度。



任务一 处理网上客户的反馈信息

(四)售后服务的技巧

网站要把售后服务看作与客户沟通的过程，在售后服务中把握一定的技巧，有利于提高客户满意度和增强企业的服务水平。首先，要注重感情联络，售后服务的大部分过程就是和客户感情联络，一旦成为网站的客户，就是网站的朋友，朋友间有必要定期联络感情，如定期发信，或节假日有促销活动时主动与客户联系，还可以在适当的时候给客户送小礼品或提供其他附加服务等；其次，还要做好信息的收集，通过为客户提供售后服务，发掘有价值的客户，了解客户的心态和需求，为挖掘潜在客户和留住老客户做资料上的准备。



任务二 处理网上客户的投诉

一、分析客户投诉原因

客户投诉产生的主要原因是客户所购产品或服务没有达到预期的目的或要求，从而令客户产生不满情绪。因此，在处理客户投诉时必须冷静、认真分析问题原因，积极、热情地解决问题，同时给顾客留下良好的印象，从而留住顾客，让其成为永久的客户。



任务二 处理网上客户的投诉

二、处理客户投诉的方法

回复
投诉

记录
投诉

判断
投诉

分析
投诉

反馈
投诉

投诉
回访

子学习情境二 客户资料整理





任务一 客户信息的收集

一、客户信息收集的方法

1.统计资料法

2.观察法

3.会议现场收集法

4.多向沟通法

5.网络收集法

6.数据库收集法



任务一 客户信息的收集

二、客户信息的使用

第一种是系统提供相关信息，供用户参考

另一种是由系统自动引用相关的客户信息



任务一 客户信息的收集

三、客户信息分析

只有对已有的客户信息进行详尽的分析，才能让它们发挥最大的作用：结合客户的静态主数据(如年龄、教育水平等)、客户的行为(如购买记录、付款记录等)，以及他们给企业带来的收益数据，可以对不同的客户群做有效的区分，在此基础上将客户分为客户A、客户B、客户C等。此种分类可作为分配市场、销售和客户服务资源的基础，可以更有针对性地筛选出目标群体并开展市场营销、促销及售后服务等。



任务二 客户资料的整理

一、数据挖掘

数据挖掘是近年来随着人工智能和数据库技术的发展而出现的一种新的数据处理方法，它是从海量的数据中筛选出隐含的、可信的、新颖的、有效的信息的高级处理过程。它不仅能对过去的数据进行查询和遍历，并且能够找出过去数据之间的潜在联系，从而促进信息的传递。



任务二 客户资料的整理

1.数据挖掘的概念

从技术角度讲:数据挖掘(Data Mining)就是从大量的、不完全的、有噪声的、模糊的、随机的实际应用数据中,提取隐含在其中的、人们事先不知道的但又是潜在有用的信息和知识的过程。这个定义包括几层含义:数据源必须是真实的、大量的、含噪声的;发现的是用户感兴趣的知识;发现的知识要可接受、可理解、可运用;并不要求发现放之四海皆准的知识,仅支持发现特定的问题。



任务二 客户资料的整理

从商业角度看:数据挖掘是一种新的商业信息处理技术,其主要特点是对商业数据库中的大量业务数据进行抽取、转换、分析和其他模型化处理,从中提取辅助商业决策的关键性数据。简而言之,数据挖掘其实是一类深层次的数据分析方法。其可以描述为:按企业既定业务目标,对大量的企业数据进行探索和分析,揭示隐藏的、未知的或验证已知的规律性,并进一步将其模型化为先进有效的方法。



任务二 客户资料的整理

2.数据挖掘与传统分析方法的区别

数据挖掘与传统的数据分析(如查询、报表、联机应用分析)的本质区别是数据挖掘是在没有明确假设的前提下去挖掘信息、发现知识。

数据挖掘所得到的信息应具有以下三个特征：



未知



有效



可实用



任务二 客户资料的整理

3.数据挖掘的功能

数据挖掘的目标是从数据库中发现隐含的、有意义的知识，主要有以下功能:

(1)自动预测趋势和行为

(2)关联分析

(3)聚类

(4)概念描述

(5)偏差检测



任务二 客户资料的整理

4.数据挖掘的过程

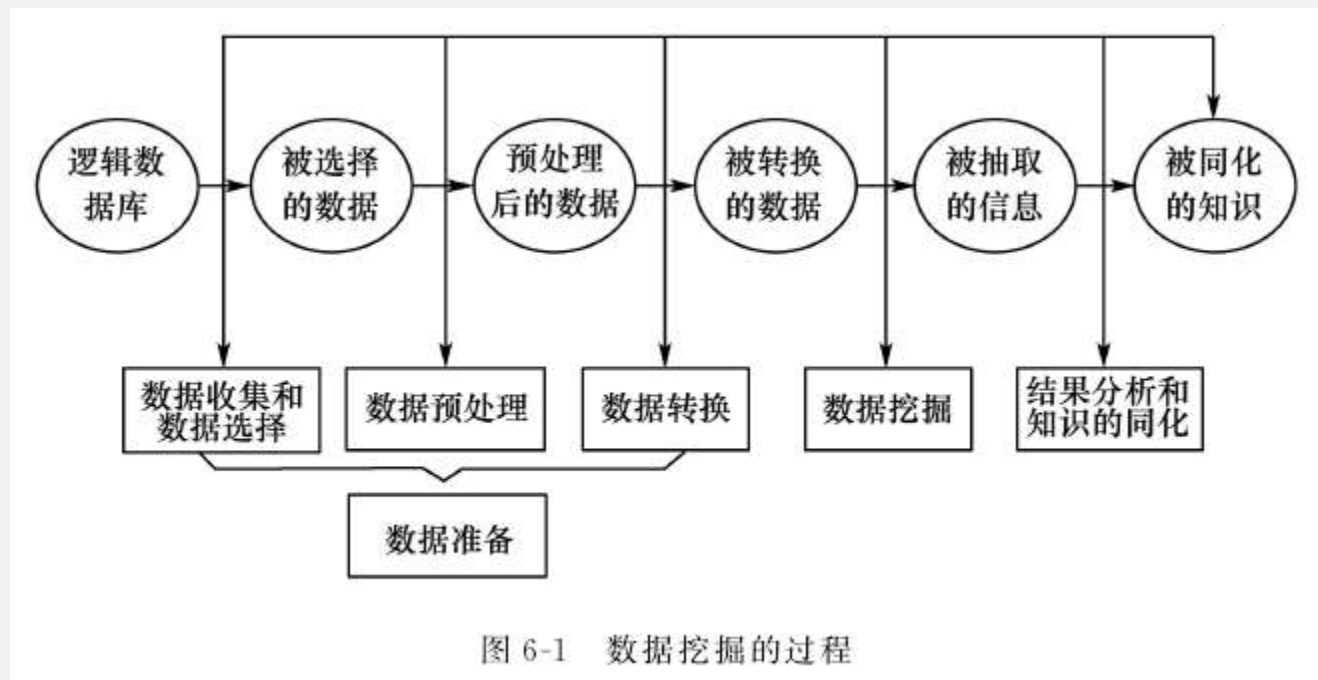


图 6-1 数据挖掘的过程



任务二 客户资料的整理

二、数据仓库

(一)数据仓库的概念

虽然对数据仓库的定义至今尚存在分歧，但业内比较认同William. H. Inmon关于数据仓库的定义，它可以从两个层次予以理解：首先数据仓库用于支持决策，面向分析型数据处理，不同于企业现有的操作型数据库；其次，数据仓库是对多个异构的数据源有效集成，集成后按照主题进行了重组，并包含历史数据，且存放在数据仓库中的数据一般不修改。



任务二 客户资料的整理

(二)数据仓库的主要特点

1.数据仓库是面向主题的

2.数据仓库是集成的

3.数据仓库的数据是相对稳定的

4.数据仓库的时间相关性



任务二 客户资料的整理

三、数据集市

(一)数据集市的概念

数据集市(Data Marts)相当于数据仓库的一个子集，也叫作“小数据仓库”，是一个针对某个主题的经过预统计处理的部门级分析数据库，如销售数据集市、营销数据集市、库存集市和财务集市等。

(二)数据集市的类型

数据集市可以分为两种类型:

- (1)独立型数据集市:独立型数据集市直接从操作型环境获取数据;
- (2)从属型数据集市:从属型数据集市从企业级数据仓库获取数据。

子学习情境三 网上市场调研





子学习情境三 网上市场调研

一、网上市场调研的主要内容

1.市场需求研究

2.用户及消费者购买行为的研究

3.营销因素研究

4.宏观环境研究

5.竞争对手研究



子学习情境三 网上市场调研

二、网上市场调研的方法

网上市场调研方法随着网络技术发展而发展，呈现出多元结构。在网络上设置在线调查问卷是最基本的调研方式，常用的还有电子邮件调查、对访问者的随机抽样调查、固定样本调查等。根据调查目的和预算，可以采用几种网上调查手段相结合的方式。按资料来源可划分为以下两种方法。

1.网上市场直接调研的方法

2.网上市场间接调研的方法



子学习情境三 网上市场调研

三、网上市场调研的步骤

1.明确问题与确定调研目标

2.确定调研对象

3.制订调研计划

4.收集信息

5.分析信息

6.提交调研报告



子学习情境三 网上市场调研

四、网上市场调研的策略

1. 识别企业站点的访问者

网络上收集访问者信息的策略基本如下:

- (1) 通过电子邮件;
- (2) 给子访问者以奖励刺激;
- (3) 要求访问者注册;
- (4) 轻易不要提涉及访问者隐私的问题;
- (5) 考虑调查问卷中的问题的数量;
- (6) 考虑调查问卷中的问题的质量;
- (7) 用软件来检测访问者调查问卷的完成情况等。



子学习情境三 网上市场调研

2.在企业站点上进行市场调研

在网络调研中，营销人员可以充分利用企业站点来了解客户群的许多情况。在企业站点上进行调研时采用的有关策略如下：

(1)监控在线服务

(2)测试影响产品销售的各种因素

(3)请求反馈信息

(4)传统市场调研和电子邮件相结合

(5)通过产品的网上竞卖掌握市场信息

